

РАЗДЕЛ X

ЛИНГВИСТИКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Ольга Болбас

Белорусский государственный университет

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Постоянное расширение средств информации – печатных, виртуальных и оказывает значительное влияние на человека. В современном обществе все больше прослеживается тенденция, что не человек владеет информацией, а информация подстраивает под себя мышление общества. СМИ стали основным инструментом воздействия на массовое сознание в рекламном дискурсе. С позиции социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный и институциональный, стоит отметить, что рекламный дискурс относится ко второму типу [1, с. 12]. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: наличие цели и участников общения. С течением времени функции института рекламы в значительной мере трансформировались. Первоначально, основной функцией была информативная, то есть распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделение товара или услуги определенной фирмы. Однако сейчас реклама – специфичный тип коммуникации, который характеризуется стремлением оказать воздействие на массовое сознание.

В лингвистической литературе можно найти ряд определений понятия «реклама». Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя [4, с. 53]. Также В.В. Ученова дает следующее определение понятия: «реклама – это ответ-

вление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [3, с. 38]. Как видно из приведенных выше определений, реклама расценивается как вид массовой коммуникации. Таким образом, рекламный текст может считаться коммуникативной единицей, функционирующей в сфере массовой коммуникации.

В контексте изучения рекламного дискурса одним из ключевых понятий, а также его неотъемлемой и основной характеристикой, является «манипулирование». Манипуляция, как известно, – это способы социального воздействия на людей с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения. В рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, которое использует при его реализации определенный набор вербальных и невербальных средств, а также учитывает социальные психологические, гендерные, возрастные, ценностные характеристики [2, с. 120]. В данном материале рассматриваются методы языкового манипулирования. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресатов в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит неосознаваемого для адресата. Инструментами языкового манипулирования являются такие вербальные средства, как фонетические, лексико-стилистические, морфологические, синтаксические и композиционные, а подмена убеждений внушением достигается путем формирования эмоционального подтекста фразы. Правильный подбор языковых активов способствует осуществлению влияния на реципиента, дает возможность акцентировать внимание на конкретных деталях [5, с. 27].

Композиционный инструмент рекламного текста (структура) традиционно строится посредством таких элементов, как слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза и дополняется графическими элементами оформления (нарушение орфографии, удвоение букв, увеличение шрифтов, нарушение правил пунктуации и т. д.). Что касается лингвостилистических особенностей, стоит отметить, что важное требование к рекламному тексту – максимум информации при минимуме слов. В основе создания рекламных текстов лежат лаконичность выражения

и выразительность, сжатость, емкость информации. Для достижения максимального результата создатели рекламного текста широко используют гендерно маркированную лексику. В рекламе, рассчитанной на мужскую аудиторию, способ заинтересовать и привлечь внимание происходит с использованием лексики, подчеркивающей красоту мужского тела и создающей сильный и самостоятельный образ. Примерами ключевых слов можно назвать следующие: прорыв, активность, рост, сила, движение, качество и т. д. В рекламе, нацеленной на женскую аудиторию, используется лексика, подчеркивающая место женщины в семье, обществе. Лексические средства речевой манипуляции составляют самую широкую и часто употребляемую область инструментов речевой манипуляции. Особое внимание стоит уделять использованию оценочных слов и метафор, которые способствуют привлечению внимания и стимулируют потребителя к действию. Эмоционально – оценочная лексика является традиционным и широко употребительным манипулятивным компонентом, поскольку она обладает высоким прагматичным потенциалом, способствующим созданию «мягкого» давления на адресата. Таким образом, для создания используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией, сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий, лексические единицы, манифестирующие высокую степень свойств объекта рекламирования. Кроме того, для оценочного высказывания характерен экспрессивный синтаксис: восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции и т.д. Фонетические средства способствуют созданию эмоционального фона рекламного текста. Среди основных фонетических средств можно выделить следующие: аллитерация, звукоподражание, ритм, джигглз (рекламные песенки) и рифма.

Таким образом, в рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, поскольку эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех его компонентов: изображения, звука, образа и словесного оформления. Использование различных приемов и средств на уровне фонетики, лексики, синтаксиса (инструментов языкового манипулирования) служат основной тенденции современной рекламы, которая составляет ее главную специфику – тенденцию манипулирования массовым сознанием привлечения потенциального покупателя.

Літэратура

1. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. научн. труд. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–30.

2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – С. 352.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – С. 176.
4. Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – С. 208.
5. Фещенко, Н.Г. Структура рекламного текста / Н.Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – С. 232.

Екатерина Гуренчик

Минский государственный лингвистический университет

ЛИНГВИСТИКА ДИСКУРСА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФРАНЦУЗСКОГО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СЛОВАРЯ DICTIONNAIRE D'ANALYSE DU DISCOURS

На сегодняшний день лингвистика дискурса является относительно новым направлением в языкознании. Предпосылки к ее развитию появились уже в середине XX века, но лексикографически она оформилась совсем недавно. Появление в 2002 году во Франции словаря анализа дискурса, изданного под редакцией двух известных французских лингвистов Патрика Шародо и Доминика Менгено в издательстве Seuil в 2002 году, стало поводом принять данную дисциплину как факт и сфокусировать особое внимание на ее дальнейшем развитии.

Поле и, одновременно, объектом нашего исследования является лингвистика дискурса, а в качестве предмета – дефиниция, определение того, что есть лингвистика дискурса в мировой практике. Материалом для изучения стал специализированный словарь *Dictionnaire d'analyse du discours* (Seuil, 2002), адресованный всем, кто изучает и исследует поле лингвистики дискурса. Цель нашей работы – реконструировать понятие «лингвистика дискурса» из данного словаря. Мы используем здесь термин «реконструировать», так как непосредственно дефиницию данному понятию словарь не дает, используя сам термин лишь номинативно: термин определяет направленность *глобальной структуры* словаря. Таким образом, реконструкция и есть основной исследовательский метод; в качестве других методов задействованы методы интерпретации, сопоставления, дедукции и абдукции.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день в мировой (англоязычной) исследовательской практике существует как минимум три названия данного направления: (1) *Discourse Studies* или дискурсология; (2) *Discourse research* или дискурс-ис-